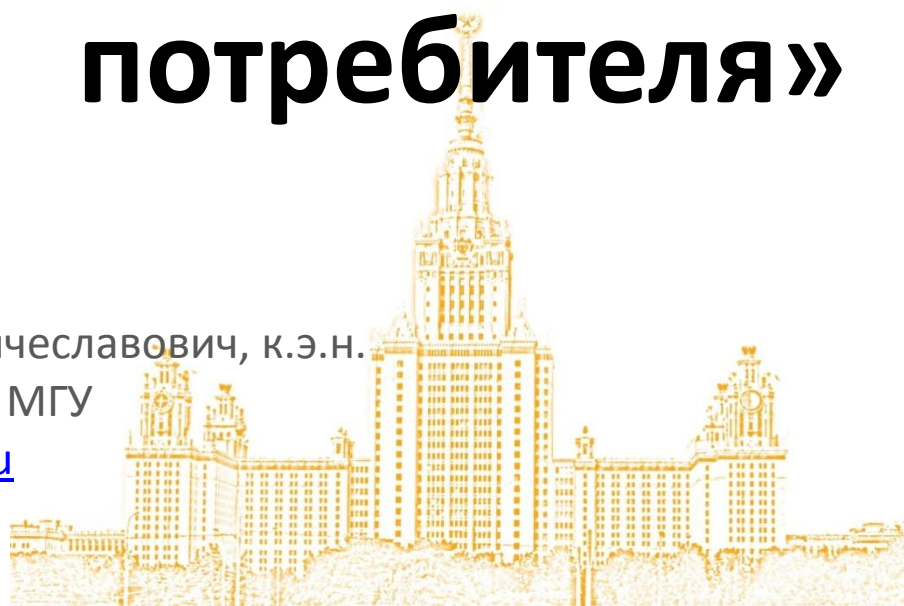




Высшая школа бизнеса
Московского государственного университета
имени М. В. Ломоносова

«Управление продажами - успешное продвижение товара от производителя до потребителя»



Шапошников Сергей Вячеславович, к.э.н.

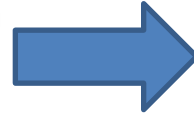
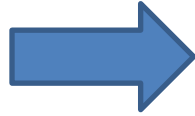
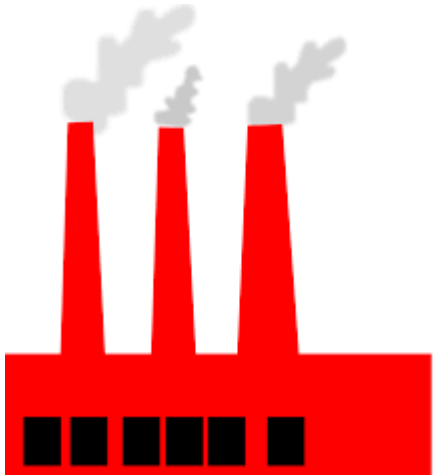
Высшая школа бизнеса МГУ

shaposhnikov@mgubs.ru

Работа в сфере продаж?



- Хорошая работа?
- Хороший продукт сам себя продает?
- Продажа это обман?
- Продажи связаны со стрессом...?
- Что-то еще?

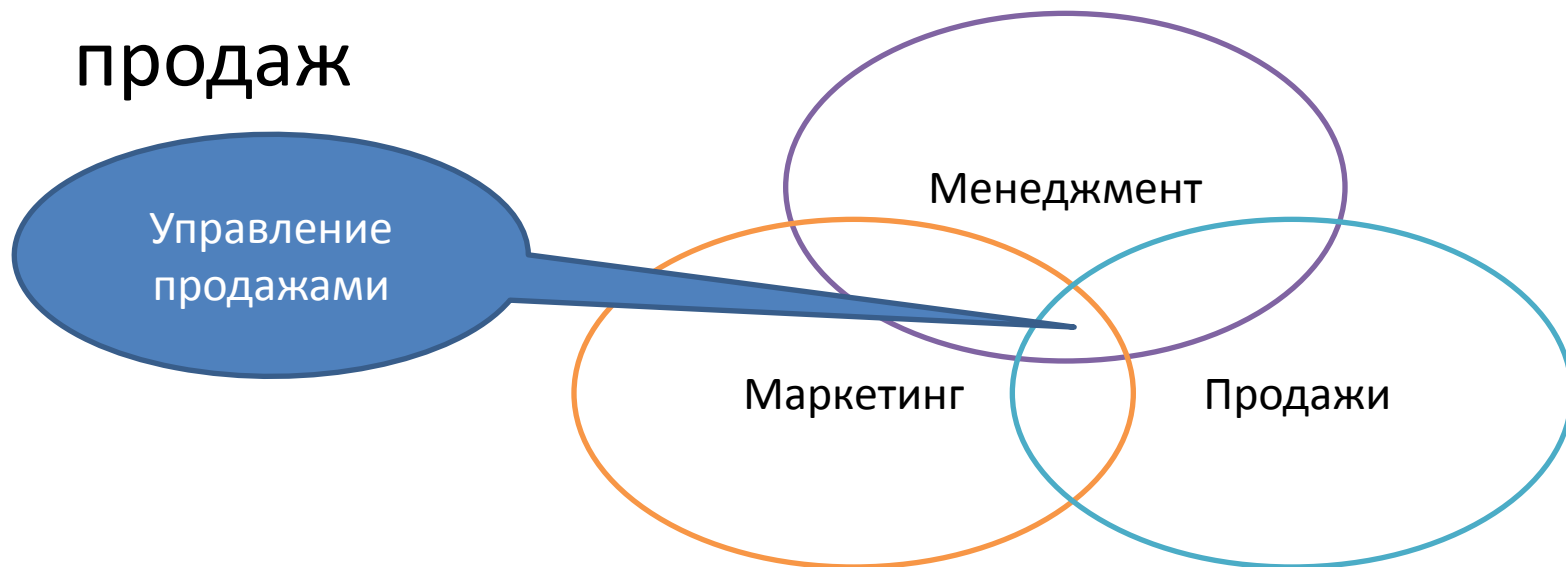


Управление продажами...

- *...некоторые специалисты рассматривают его как вопрос управления, и прежде всего людьми, которые занимаются продажами (включая подбор персонала, его мотивацию, обучение и т.д.)*
- *.... другие считают, что управление продажами - это в первую очередь управление каналами сбыта*

Управление продажами...

- Управление людьми, так и управление процессами в области продаж
- Управление продажами - это область практики, формирующаяся на стыке менеджмента, маркетинга и искусства продаж



Управление продажами

Управление продажами подразумевает – формирование и контроль выполнения текущего плана мероприятий, планирование и управление ресурсами, необходимыми для текущего обеспечения продаж.

Планирование, прогнозирование, бюджет

Квотирование и территория

Управление персоналом, отделом продаж

Персональные продажи

построения и организация работы структуры обеспечения продаж

определение целевой группы клиентов
формирование каналов распределения и управление ими
торговый маркетинг

Шаг 1

- Определение целевых клиентов, на которых направлена система продаж:
 - целевые сегменты (их потребности, требования, каналы (где покупают), ценовая категория)
 - стратегия и тактика выхода в новые ниши.



Шаг 2

- Используемые каналы распределения:
 - используемые типы каналов распределения;
 - сбор информации по потенциальным участникам канала (дистрибуторам, дилерам и т.д.)
 - потребности, требования, каналы (где покупают), ценовая категория, условия, на которых хотели бы работать

Управление каналами

- планирование продаж по каналам и между участниками одного канала
- пакет условий для каждого канала
- управление стимулированием дистрибуторов: бонусы, акции, обучение
- управление коммуникацией: постоянный сбор и обмен информацией с участниками канала
- контроль за дистрибуторами: оплата; контроль за ценами и качеством обслуживания
- оценка участников канала/корректировка (условий, клиентской базы)

Управление каналами

- **разные потребности, так и у разных каналов сбыта потребности различаются!**
- Пример- для сети розничных торговых предприятий важны надежность поставок (в срок, в точном соответствии с заказанным ассортиментом), доставка, качество упаковки, удобная расфасовка. Тогда как для крупной оптовой организации важны цены, разнообразный ассортимент, скидки за объем

Навыки персональных продаж и управление взаимоотношениями

- система поиска потенциальных клиентов
- навыки эффективной продажи (определение типа заказчика, его потребностей и подстройка под него; навыки презентации; навыки проведения переговоров с заказчиками; контраргументация и заключение сделки)
- уровень сервиса, послепродажное обслуживание
- учет и анализ персональных данных продаж

Шаг 3

- Трейд маркетинг создает дополнительную временную мотивацию приобрести товар именно у данной компании, мероприятия по увеличению продаж
- оформление мест продаж, реклама изделий, которая работает в местах продаж
- ценовая мотивация — возможность покупателя сэкономить при покупке товара
- продуктовая мотивация — возможность покупателя получить образцы бесплатного, дополнительного или уникального товара
- впечатления — возможность получить удовольствие от участия в мероприятии или возможность что-то выиграть



План работы- от производства до клиента

1

- Кто мы?
- Что мы продаем?

2

- Кому мы продаем?
- Какие каналы используем?

3

- Персональные продажи (как представить товар?)
- Как увеличить продажи ? (мероприятия)

Товары

Команда 1



Команда 2



Команда 3



Команда 4



Команда 5

